

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

ЕРМАКОВ Дмитрий Николаевич,

доктор экономических наук, доктор политических наук,
профессор кафедры «Маркетинг и логистика»

Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,

Академик Российской академии естественных наук,

Академик Российской академии социальных наук.

E-mail: prigos@mail.ru

Objectives: To demonstrate the development of the theories of consumer decision-making process assume that the consumer's purchase decision process consists of steps through which the buyer passes in purchasing a product or service. Potentially every consumer passed through all these stages when making a decision to purchase and in fact, some of the stages can be skipped depending on the type of purchases.

Prior Work: Research was based on investigation of reasons for the study of consumer's helps firms and organizations improve their marketing strategies by understanding issues such as: the psychology of how consumers think, feel, reason, and select between different alternatives (e.g., brands, products); the psychology of how the consumer is influenced by environment (e.g., culture, family, signs, media); the behavior of consumers while shopping or making other marketing decisions; limitations in consumer knowledge or information processing abilities influence decisions and marketing outcome.

Approach: By means of citing practical examples; a summary of the practical steps involved in how consumers' motivation and decision strategies differ between products, that differ in their level of importance or interest that they entail for the consumer; and how marketers can adapt and improve their marketing campaigns and marketing strategies to more effectively reach the consumer.

Results: This work is a structured review of the theory of self-concept advances the notion that every self-image has a value association, which determines the degree of positive, or negative effect felt when that self-image is activated.

Implications: That issue is focusing on the symbolic attributes of the consumer behavior, expectation of the consumer and real purchasing.

Value: Potentially every product image has also a value component reflective of the affective intensity associated with attribute. This value component associated with a particular self-image replaces the traditional constructs of ideal self-image, ideal social-image, etc.

Key Words: Interactive marketing; consumer behavior, consumer expectation, information, communication, marketing of products.

На данный момент взаимоотношения потребителя и производителя выстраиваются таким образом, что потребитель находится в центре интересов производителя, является его основной целью и объектом целенаправленного воздействия. Именно поэтому для производителя важным является изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения.

Каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели, характерные для поведения потребителей. Типы потребительского поведения тесно связаны с мотивациями. При-

обретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Эти мотивы могут, как опираться на здравый смысл, так и формироваться под воздействием случайных импульсов. Исследование мотиваций и типов потребительского поведения является очень важным для создания рекламы, способной воздействовать на целевую аудиторию необходимым для рекламодателя образом.

Рассмотрим подробнее вопросы, относящиеся к теме потребительского поведения.

1. Эволюция взглядов на поведение потребителей

До возникновения маркетинга и такой дисциплины, как «поведения потребителей»

деятели рынка учились понимать потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.¹

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности потребителя рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремились заинтересовать потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека.²

В 1950-е гг. в Америке появились «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Широкомасштабное изучение бессознательных мотивов потребителей для рекламных и маркетинговых целей проходили под руководством доктора Э. Дихтера.³

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые аспекты изучения, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, также в них добавлялись темы, касающиеся культуры, субкульту-

ры, групп, классов, влияния семьи и личности.⁴

Также активно исследовалось воздействие рекламы на индивида как важный фактор потребительского поведения. По мнению исследователей, реклама способна подготовить человека к определенному выводу, сориентировать и побудить к определенному действию. Только учитывая особенности человеческой психики, возможно усилить эффективность рекламного обращения. Выделяли следующие уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный. Его сущность состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество.

- аффективный. Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций.

- суггестивный (внушающий). Внушение предполагает использование как осознаваемых логических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного сообщения может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

- конативный. Реализуется в способствовании совершению определенных действий покупателем (покупки), подсказывании ему ожидаемых от него действий.⁵

Процесс институционализации «Поведения потребителей» в Америке завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей, в 1974 г. было начато издание специального журнала – «Journal of Consumer Research».

В 1980-е гг. в США на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и литературные критики, что расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1991. С. 141.

² Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. СПб., 2000. С. 6.

³ Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя / Е. Песоцкий. Ростов-н/Д, 2004. С. 12.

⁴ Ильин В.И. Указ. соч. С. 7.

⁵ Статт Д. Поведение потребителя / Д. Статт. М., 2003. С. 73-74.

маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990-м гг. его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - это фокус на культуру и социальные проблемы. Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует.¹

Таким образом, «поведение потребителей» является междисциплинарной наукой, тесно связанной с маркетинговыми исследованиями, экономикой и психологией. Это очень важная область знания, которая является связующим звеном между фундаментальными науками и практикой. Она переводит абстрактные категории на более конкретный уровень, помогает сделать маркетинговую и рекламную деятельность более эффективной.

2. Основные типы потребительского поведения за рубежом

Одно из условий существования рынка - присутствие на нём покупателя или потребителя товаров и услуг. Роль потребителя для развития рынка и рыночных отношений исключительно велика, так как ею предопределяются объёмы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на которые есть спрос.²

Некоторые исследователи потребителей используют типологические свойства личности в поисках связей между личностью потребителя и его привычками в сфере потребления.³ Существуют разные классификации моделей потребительского поведения. Одна из них основана на отношении потребителя к окружающему миру, к своей личности и приобретаемому товару.

Потребитель выбирающий. Наиболее распространённый образ потребителя. В нём отражается ключевая ценность ориентированного на потребителя капиталистического общества, связанная с тем, что наличие выбора товаров и услуг является само по себе позитивным явлением. Более того, чем больше выбор у потребителя, тем большее поле деятельности открывается для производителей и тем лучше это отражается на экономических процессах. Потребители такого рода выбирают между

предлагающимися им альтернативами, делают это часто и активно.

Потребитель - коммуникатор. Покупка и потребление в целом служат для этого типа потребителей осуществлению невербальной коммуникации потребителей с другими людьми и с самим собой. Это один из способов выражения своих эмоций, социального статуса и стиля жизни. Покупка и потребление товаров и услуг имеют дополнительное значение, помимо удовлетворения насущной потребности.

Потребитель - исследователь окружающего мира. В этой роли для потребителя подчёркивается значимость покупки как акта исследования окружения, привлекательного для него, обеспечивающего комфорт и уверенность.

Потребитель - исследователь себя. Идентичность на данный момент становится одним из центральных понятий в социальных и поведенческих науках. Осознание потребителем того, кем он является, какие ценности исповедует, приводит к самовыражению через товары и услуги, которые он покупает, потребляет или дарит другим людям.

Потребитель - бунтовщик. В этой роли потребитель использует продукты для выражения своего негативного отношения к ценностям общества потребления. В наибольшей степени такой тип присущ молодёжи, где такого рода проявления становятся основой для формирования различных суб- и контркультурных движений. Порча продукта для потребителя является способом, посредством которого потребитель может по-другому трактовать культурное содержание и предназначение того, что пытается ему дать производитель.⁴

Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителя в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. Психографика - это количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.⁵

Существуют несколько моделей измерения жизненного стиля потребителей. На основе одной из них, VALS - 2, выделяют следующие типы потребителей:

¹ Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. СПб., 2000. С. 8.

² Аристархова М., Крахмалёва А. Маркетинговое исследование потребителей // Маркетинг. 2001. № 6. С. 20.

³ Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. СПб.: Питер-Пресс, 2000. С. 204.

⁴ Статт Д. Поведение потребителя / Д. Статт. М., 2003. С. 374-376.

⁵ Гарри Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гарри. СПб., 2001. С. 113.

Актуалайзеры. Это преуспевающие, современные, активные люди с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Они заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями - иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них не как свидетельство статуса или власти, а как выражение вкуса, независимости и характера. Эти люди являются лидерами в своей сфере деятельности, но продолжают искать для себя сложные задачи. Имеют широкий круг интересов, равнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений. Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему в жизни.

Самореализовавшиеся. Это зрелые, удовлетворённые жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной позицией по отношению к тем или иным вопросам. Большинство хорошо образованы и являются высококвалифицированными специалистами. Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и не упускают возможность расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны - ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности.

Верящие. Консервативные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях - семья, церковь, местное сообщество и нация. Свойственен невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Являются носителями моральных устоев, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Предпочитают отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Достигающие. Успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность це-

нятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе, иногда семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение и престиж. «Достигающие» политически консервативны, уважают авторитет и статус-кво. Имидж важен для них, поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.

Стремящиеся. Ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих. Деньги определяют успех для стремящихся, но их недостаёт, и жизнь кажется им обделённой. «Стремящиеся» легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными, подражают тем, кто обладает более вещами, привлекающими их внимание. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.

Экспериментаторы. Эти люди молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся всё ещё в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро теряют к ним интерес. Политически нейтральны, не информированы и двойственны в своих верованиях. Абстрактное неприятие комфортности сочетается с преклонением перед богатством, престижем и властью. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Активные потребители, тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео.

Мейкеры. Практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста. Познают мир, работая в нём. Имеют достаточно навыков, доход и энергию для успешной реализации своих проектов. Политически консервативны, подозрительно относятся к новым идеям, уважают авторитет государства и организован-

ного труда, однако противятся наступлению государства на права личности. Равнодушны к материальному имуществу, кроме имеющего практическое или функциональное назначение.

Выживающие, борющиеся за жизнь. Люди с очень низким достатком, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые, озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные. Главная забота – безопасность и обеспеченность. Это осторожные потребители. Выживающие представляют скромный рынок для большинства товаров и услуг, но лояльный для любимых марок.¹

Эти классификации в основном отражают особенности потребительского поведения западноевропейского и американского общества. Они показывают, что существуют совершенно разные группы потенциальных покупателей, при создании рекламных обращений необходимо выбрать одну из таких групп (или несколько схожих) и использовать ценности и представления, которые ей свойственны.

3. Типы потребительского поведения в России

Задача определения психографических типов российского потребителя актуальна на сегодняшний день. В данный момент существуют отдельные исследования, которые определяют психографические типы российских потребителей.

Для сбора данных применяется следующая технология:

1. Личные интервью дома у респондента по вопросам семейного потребления, состава и других параметров семьи с домохозяйкой/домохозяином (членом семьи, наиболее часто принимающим решения относительно покупок товаров для всей семьи).

2. Самозаполнение всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше анкет об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и о стиле жизни.

Психографический тип потребителя в этом исследовании определяется следующим образом. Респондентов просят определить свое отношение к ряду высказываний (общее количество – 185, например, «Мне нравится смешная

реклама», «Я иногда покупаю товары рекламу которых я видел» и т.д.), по шкале Лайкерта: «Согласен; Скорее согласен; Ни то, ни другое; Скорее не согласен; Не согласен; Не применимо». После этого полученная информация обрабатывается с помощью программного обеспечения. С помощью этой методики были получены следующие психографические типы потребителей.

Новаторы – обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило делают это раньше других.

Благополучные – тип близкий к «новаторам», но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. «Благополучные» – это «новаторы» по прошествии определённого количества лет, довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни.

Оптимисты – энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Рассудительные – люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение, они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги; хотят быть уверенными, что купленный товар стоит тех денег, которые за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке.

Ориентированные на фирменные, качественные товары – главное для них при выборе товара – его качество, при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

Западник – ориентирован на западный образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.

Молодой – к этому типу принадлежат активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

Фаталист – пассивно относится к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес,

¹ Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина. М., 2000. С. 240-242.

нередко негативно относится к происходящим переменам, консервативен, присуще повышенное состояние тревожности.

Мужской - отражает не принадлежность к мужскому полу - женщины также могут относиться к этому типу, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой, поддерживают привилегии мужчины в обществе).

Не вписавшиеся в рыночные условия - аутсайдеры - те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку только самого необходимого.¹

Сравнив данные исследований западного и российского общества, можно сделать следующие выводы. В первом и во втором случае существуют группы потребителей, настроенных консервативно и новаторски. Более молодые потребители («Экспериментатор» и «Молодой») ведут себя одинаково импульсивно, являются активными в совершении покупок.

Классификация российских потребителей более сложная. Существуют классы, являющиеся специфичными для России («Западник»), они существуют исключительно в контексте современного состояния российской культуры. В российской типологии больше классов, относящихся к низшему слою общества, испытывающих опасения за своё будущее («Фаталист», «Аутсайдер»).

Знание специфики российского потребительского поведения необходимо для создания рекламы, способной привлечь внимание большего количества социальных групп. Важно также учитывать специфику, различия психографических типов российского и зарубежного общества при введении на отечественный рынок иностранных марок.

4. Взаимная обусловленность мотивации и поведения потребителей

Мотивационно-потребностная сфера человека сложна и динамична. Одни потребности удовлетворяются, другие - возникают, одни - ослабевают, другие - возрастают. В каждый момент времени желания человека и возможности их удовлетворения находятся в соотношении. Человек, так или иначе, осознаёт это положение, что существенным образом сказывается на регуляции его поведения, в том числе и потребительского.²

Существуют три основных направления, определяющих эффективность психологического воздействия рекламы на поведение потребителя и его мотивационную сферу.

1. Проблемы восприятия рекламного сообщения.

2. Формирование в подсознании потребителя эффективного рекламного образа товара или услуги.

3. Формирование у потребителя желания (мотивации) выполнить рекламный призыв к действию.³

Эффективное решение задачи по созданию у потребителя ощущения наиболее полного соответствия рекламного образа реальной практике связано со спецификой восприятия потребителем рекламного образа как единого целого, отдельные части которого согласованы и действуют в одном направлении.⁴

При этом содержательная (текстовая) информация должна дополнять визуальную и аудиальную: персонажа, звук, цвет, ритм, композицию и т.д. Поэтому эффективность различных видов рекламы можно представить как совокупность компонентов, основу которых составляют процессы психологического воздействия рекламы на потребителя и качество её восприятия человеком.⁵

По мнению исследователей, проявление эмоций и чувств всегда пассивно-активный процесс. Пассивным он является, так как характер эмоций зависит от внешнего воздействия (рекламы) и от внутреннего состояния адресата. Активность процесса заключается в том, что он побуждает человека к различного рода действиям,

¹ Мухина М.К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 3. С. 17-23.

² Сергеев А.М. Поведение потребителей / А.М. Сергеев. М., 2006. С. 39.

³ Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. М., 1992. С. 49.

⁴ Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. М., 1991. С. 4.

⁵ Шуванов В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. М., 2003. С. 12-15.

то есть возникает потребительская мотивация.¹

Потребительская мотивация - движущая сила, активизирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения, личность отражает общие реакции (поступки) человека в ответ на происходящие ситуации.²

Мотив - это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим - вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидов.³

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого индивидуумом. В процессе информационной обработки стимул проходит стадии экспозиции, внимания и интерпретации.⁴ Стимул может возникнуть в самом потребителе (как следствие физиологических или психических изменений), может иметь внешнее происхождение, например, в результате наблюдения, слушания, обоняния. Если стимул вызывает расхождение реального состояния индивидуума и его желаемого состояния, появляется потребность. Потребности возникают, когда существует воспринимаемое несоответствие между реальным и желаемым состоянием действительности. Интерпретация стимула и общие цели потребителя влияют на природу потребности.⁵

Мотивы выполняют роль двигателя поступков человека, хотя и далеко не всегда осознанно. Психологами установлено, что существует различие между истинными значениями предпринимаемых человеком действий и рациональными объяснениями причин того, почему именно так, а не иначе поступил в данный момент человек. В психологии потребителя сделано ряд выводов:

- предметы для покупателя - это символы, и отторжение или принятие их символических значений человеком влечёт за собой по-

купку или отказ от неё;

- совершить покупку для человека - это значит рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе. Следовательно, люди покупают что-либо с учётом того, что о них скажут другие;

- покупка может оставлять у человека чувство тревоги и вины, поскольку всякий раз, как только человек делает выбор в процессе покупки, он от чего-то отказывается в пользу другого и это может вызывать сожаление, сомнение в сделанном выборе.⁶

Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. Для рекламного дела главное - это их вид, определённый реальными потребностями.⁷

Поведение потребителей в отношении большинства продуктов движимо множеством мотивов. Часть мотивов носит явный характер, покупатель готов их декларировать. Это заявленные мотивы. Например, на вопрос: «Почему вы носите этот костюм?» потребитель может дать несколько ответов: «Он в моде», «Костюмы приняты в нашей компании», «Он мне удобен» или «Он мне подходит».

Однако у потребителя могут быть и другие причины, которые он отказывается признавать или не знает о них. Эти мотивы являются латентными, или скрытыми, неявными. Например, «Он показывает, что у меня есть деньги», «Он показывает, что я преуспеваю», «Он подчёркивает, что я в отличной форме». Латентные мотивы чаще всего не полностью одобряемы социально, поэтому покупатели не склонны декларировать их открыто.

Любой из вышеуказанных мотивов может повлиять на покупку. Однако мотивы, которые согласуются с доминирующей ценностной системой, общества, будут заявлены с большей вероятностью, чем те, что в конфликте с такой системой.

Множественный характер действующих мотивов предполагает их конкуренцию для по-

¹ Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. М., 1998. С. 293-294.

² Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел. СПб., 1999. С. 234.

³ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. СПб., 2002. С. 17.

⁴ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Минерд, Д. Энджел. Питер, 2006. С. 10.

⁵ Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина. М., 2000. С. 202.

⁶ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. М., 2000. С. 53-54.

⁷ Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перли. СПб.: Питер, 2001. С. 17.

ребителя, вероятность ситуации мотивационного конфликта. Возможны три типа мотивационного конфликта: конфликт «подход - подход», «конфликт - избегание», «избегание - избегание».

Мотивационный конфликт «подход – подход». При таком конфликте потребитель должен совершить выбор между двумя привлекательными альтернативами. Примером могут быть два варианта покупки, в каждом из которых существуют свои отрицательные и положительные стороны. Разрешение конфликта возможно путём соединения нескольких преимуществ. Например, объединение шампуня и ополаскивателя для волос или шампуня и краски в один продукт. Когнитивный диссонанс в результате покупки - сомнения в правильности сделанного выбора - может снижаться продолжающейся рекламой.

Мотивационный конфликт «подход – избегание». В этом конфликте потребитель стоит как перед позитивными, так и перед негативными последствиями покупки конкретного товара. Например, покупатель статусно-ориентированных продуктов может испытывать вину в стремлении к показной роскоши. Разрешение мотивационного конфликта при покупке предметов роскоши и статуса осуществляется путём лозунга: «Но ведь вы этого стоите/заслуживаете». Потребитель, озабоченный лишним весом, может чувствовать себя виноватым, покупая сладкий торт или другую высококалорийную пищу. Разрешение конфликта происходит путём покупки соответствующих продуктов - йогуртов, тортов со сниженным содержанием калорий, покупкой фруктов.

Мотивационный конфликт «избегание – избегание». Это конфликт, где потребитель оказывается между двумя нежелательными альтернативами. Когда у человека ломается старый холодильник, он может не захотеть тратить деньги на новый и одновременно не желать остаться совсем без холодильника. Этот мотивационный конфликт может быть сокращён возможностью кредита на покупку нового холодильника или ремонт старого.¹

Мотивы, которыми руководствуется ин-

дивид при принятии решений, сложны и многообразны. Они являются базовой основой личности. Знание мотивации потребителя является очень важным аспектом при создании рекламы, поскольку именно мотивация может способствовать приобретению или отказу от товара.

Каждый потребитель обладает набором психологических качеств, которые обуславливают определенный тип потребительского поведения. Знание о них используется при создании эффективной в психологическом плане рекламы.

Особенности основных моделей потребительского поведения выделяют на основе психографических исследований, в которых индивиды классифицируются по психологическим особенностям, ценностным ориентациям и образу жизни.

Различают западную и российскую классификации потребительского поведения. И несмотря на то, что они имеют много общего, у них есть не только сходные, но и различные черты.

Одна из западных классификаций типов потребительского поведения основана на отношении потребителя к окружающему миру, к своей личности и приобретаемому товару. В нее включены: потребитель выбирающий, потребитель - коммуникатор, потребитель исследователь окружающего мира, потребитель исследователь себя и потребитель бунтовщик.

Классификация российских потребителей более сложная. В ней существуют классы, являющиеся специфичными для России («Западник»), они существуют исключительно в контексте современного состояния российской культуры. В российской типологии больше классов, относящихся к низшему слою общества, испытывающих опасения за своё будущее («Фаталист», «Аутсайдер»).

Важное значение для изучения потребительского поведения имеет потребительская мотивация, поскольку она является движущей силой, активизирующей поведение и предоставляющей цель и направление для этого поведения.

Таким образом, в данной работе были рассмотрены такие важные вопросы как - модели потребительского поведения, психологические особенности потребительского поведения, а также мотивация, как движущая сила потребительского поведения.

¹ Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина. М., 2000. С. 202-218.